

影帝站台 苏宁牵手《捉妖记2》力推 IP 营销新玩法

2月10日,“捉妖记”系列导演许诚毅携主演梁朝伟突袭苏宁总部百员工宴,与《捉妖记》萌物胡巴和笨笨惊喜亮相。

宴会现场,两百多名苏宁员工与电影主创团队共同分享南京美食,许诚毅在现场透露,设计胡巴造型时正在南京,所以胡巴其实是南京的孩子。

更有女粉丝当场向影帝示爱,“如果我有一张船票,你会不会跟我走?”梁朝伟亦是不失绅士风范,亲自为苏宁员工送上了《捉妖记2》特制胡巴蛋糕,“辛苦大家了。”

饭局里的《花样年华》精彩上演

利落的短发,简单的休闲服,梁朝伟的出场似乎与荧幕上西装加身,深情款款的形象极为不同,但待人处事的儒雅有礼却丝毫不减,举手投足间似乎带着老式留声机里传出的浪漫曲调,颇有《花样年华》里暮云韵味。

“如果我有一张船票,你会不会跟我走?”苏宁员工中,不乏梁朝伟的忠实粉丝。一位女员工在得到与偶像互动的机会时,兴奋不已,经典台词脱口而出,现场演绎了一版饭局里的《花样年华》。梁朝伟显然没有料到粉丝的举动,但毕竟“久经沙场”,虽然在意料之外却也应对得宜,更暖心回复,“回家路上一定小心。”

梁朝伟曾在接受媒体采访时坦言,为了保持身材,平日里最爱吃芒果。面对宴会现场的两百多道金陵美食,影帝也毫不矜持,肉质鲜嫩的金陵盐水鸭、软绵甜香的桂花糯米藕和颇具年味的羊肉火锅……“竟然有这么多吃的。”

明星空降造福利 IP 营销再升级

2018年开年,苏宁就扔出重磅炸弹,将与《捉妖记2》进行IP合作,加码贺岁档厮杀。目前,《捉妖记2》以预售票房过1亿的成

绩领跑春节档,无疑再一次力证了苏宁的独到眼光。

《捉妖记2》出品方负责人表示,该片尚未上映,联合营销与授权合作的品牌已经将近60个,仅授权费就达到千万量级,品牌营销战一触即发。苏宁在此一役中,别出心裁地选择了吉祥物苏格拉宁与胡巴CP绑定的营销传播模式,助力自身突出重围。

除了走品牌定制化道路,开发特制产品以外,苏宁以推广明星的方式对自身的吉祥物与《捉妖记2》进行绑定宣传,并量身创造了一系列包含宣传曲魔性舞蹈、营销玩法膨胀红包等极具病毒性的线上传播玩法,实现了苏格拉宁与胡巴形象的完美绑定。

事实上,单纯以胡巴为主题的个性化定制商品,容易让消费者过度感知胡巴的形象而忽略了品牌的存在,瞬时经济效应明显,但不利于长远发展。苏格拉宁与胡巴的绑定营销,无疑是苏宁品牌IP化战略的一大尝试,既与《捉妖记2》形成双向借势,又进一步

打开了吉祥物IP市场,拓宽了消费者的受众群,也为母婴、百货等品类在2018年的持续发力奠定了群众基础。

据悉,《捉妖记2》剧组突袭苏宁总部仅为拉开南京站的序幕,当日晚间,导演与梁朝伟还将空降苏宁广场进行正式路演,与影迷近距离互动。

苏宁易购品牌相关负责人表示,苏宁此次布局全国10省15市,所有苏宁影城将在春节期间以《捉妖记2》主角胡巴为主题元素进行布展,让观众未观影却先感受胡巴的萌态,带来视觉上的冲击。

线下布局带来了良好的阵地营销效应,线上线下双面攻克,苏宁智慧零售模式的优势再度彰显。2017年,苏宁在大开发战略发布会上表示,到2020年,将在全国布局298家苏宁影城。强大的线下资源与新颖的线上玩法以及多产业的联动,必将带来新的能量。

(中新网)

春节文体添喜庆 农行借势大宣传

今年春节期间,农业银行河北承德分行根据当地文体活动集中、活跃,喜闻乐见之特点,通过多种形式和渠道,主动介入其中,帮台场、帮入场、帮钱场,借势植入农行文化,并与社区文化有机结合,使农行金融产品、金融服务、金融成果在社会上广为传播,树立农行美好形象,营造优良舆情环境,产生一定影响。这是由农行员工参与拍摄的承德市农历狗年春节联欢会剧照。

(于绍礼 孙超)



国酒之窗

李保芳:学深学透十九大精神 加快茅台发展步伐

编者按:2018年是全面贯彻落实党的十九大精神的开局之年,是决战脱贫攻坚,决胜同步小康的关键之年。贵州省网信办联合新华网推出2018贵州省两会特别访谈节目《代表委员话开局》,贵州省人大代表李保芳认为要学深学透十九大精神,加快茅台发展步伐,合理平衡茅台市场缺口,管好茅台市场终端价格;立足主业扩大酒天地,千亿元目标后不停步;把扶贫摆在与生产经营同样重要的地位来推进;持续稳定健康推动茅台未来的发展。今日,特选编李保芳在《代表委员话开局》节目中的主要访谈内容,以飨读者。

十九大精神传达学习 在茅台集团已经实现全覆盖

党的十九大在北京召开,我作为十九大的党代表,在人民大会堂聆听了习近平总书记的报告。习总书记会议期间参加了贵州代表团的讨论。在讨论中,总书记对贵州的发展给予了充分的肯定,把贵州最近几年的发展和变化看作是中国改革开放的一个缩影。总书记特别关注扶贫攻坚,贵州作为贫困面比较大、贫困人口比较多的地区,受到中央领导的高度关注。

会议以后,我们按照中央的精神和习总书记的要求,一是要原原本本地学;二是要把十九大的精神“六进”,进企业、进农村、进机关、进校园、进社区、进军营。后来中央文件发的时候,又加了一个进网络。

我们回来以后,首先是传达了十九大的精神,茅台作为一个大型的国有企业,怎么样把十九大的精神传达到基层?茅台集团党委开会研究后,集团的所有班子成员,都分别到各车间,各基层的子公司,传达了十九大的精神,应该说十九大的精神在茅台集团已经实现了全覆盖。

今年也是贯彻十九大精神最关键的一年。茅台集团党委今年工作安排的第一项重要任务,就是把学习宣传贯彻十九大的精神作为今年的首要政治任务,已经做了安排。

首先,最关键的是我觉得要学深学透,入心入脑,真正把十九大的精神贯彻到具体的企业生产和发展过程中,加快企业的发展。我们按照习近平总书记新时代中国特色社会主义思想的要求,在2018年的工作安排上,定了一个基本的原则,就是在发展速度上能快则快,不设上限,尽我们最大的努力,把企业发展得更快一些。

其次,在工作上不留后路,不为自己去找理由、找客观上的原因,要发挥主观能动性,把工作抓得更好。我觉得今年,一是学习宣传

贯彻,第二,加快发展。把两者并重放到一起,就组成了今年茅台整个工作的总体思路和指导原则,并做了安排。

习总书记的报告内容非常丰富,不是学一次学两次就能够学深学透的,需要长期坚持加深理解,把它内化于心,外化于行,真正体现到企业的发展上,把新的思想体现在“进入新的时代,要有新的作为和发展”上,我们都是按照十九大的精神来安排部署今年党委的党务工作和生产经营工作。

茅台把扶贫任务摆在 与生产经营同样重要的地位

脱贫攻坚实现小康,这不仅是党中央的要求,也是贵州这次人代会提出的最大的共同目标和计划,茅台参与扶贫已经不是一年两年的时间,省委和省政府安排茅台对口扶贫以后,我们已经做了大量的工作,产业扶贫的面在逐年地扩大,产业扶贫的深度,也在逐步地加深,我们做的主要有这么一些:

第一,我们把扶贫任务视为和茅台的生产经营同样重要的地位,同安排,同部署。

第二,我们在扶贫方面有几个模式:一是省委定的茅台扶贫县是道真。道真按照省委的要求,2018年要摘帽。我觉得摘帽以后还有大量的基础性工作要做,摘帽之前我们会全力配合道真县委县政府,按照省委的要求,全力以赴地做好扶贫工作。资金安排上今年大概有5000万元,用于两个方面,一个是产业带动,按照因地制宜的原则,帮助(道真)抓产业。第二个是用于基础设施建设,主要还是“最后一公里”交通的“组组通”。

二是产业扶贫。我们通过工业带动农业的产业化项目,帮助丹寨县发展蓝莓产业、围绕酒来做文章,生产了(相关)酒类产品,目前发展势头比较好。

三是帮扶仁怀。茅台集团的所在地仁怀总体经济情况不错,但仍然有贫困户,贫困人口还有6万多人,大致两万户。

茅台集团有责任 and 仁怀市委市政府共同解决好6万多人的脱贫问题。2017年开始,我们开展了工业反哺农业,回报仁怀乡亲的活动,每年大致投资是2000万元,用于教育、道路,基础设施,还有产业发展,争取通过4到5年的时间,投资1个亿把仁怀市现有贫困户脱贫问题解决掉。

四是帮助务川椒贫乡镇脱贫。贵州省现在还有20个极贫乡镇,遵义有一个,务川县(石朝)乡。按照遵义市委的要求,我们和县乡共同在那投资项目,今年安排了一个亿帮助它摆脱椒贫乡镇的落后位置。争取通过一两



年的项目实施和扶贫实现它脱贫的目标。

另外就是茅台“国酒茅台国之栋梁”助学计划。目前已经实施了五年,过去大部分资金资助省外的学生,省内的比例达30%。后来对资金作了调整,50%帮助省内贫困大学生读书难问题,去年开始,今年和今后几年这个比例不会变,还会继续增加一点。

帮大学生不是帮一个人,等于帮了一个家庭。他四年毕业后很快地就会助推一个家庭的脱贫,这是最直接最现实、也是最快速的一种扶贫方式,效果应该是最显著的。所以茅台在今后几年,在资助大学生上大学这件事上会坚定不移地做下去。

我认为,即使2020年实现了脱贫,实现了小康,但很多地方还是低水平的小康。茅台不会到了2020年以后终止帮扶活动,我们希望通过我们的努力,让他们有一个高水平的小康,所以还会对发展基础比较差,条件和生活水平比较低的地方,继续投入精力和资金来帮助他们。

茅台的供需不平衡 将成为常态

茅台酒的供需关系,供需不平衡将会成为一个常态。供需不平衡的矛盾,我认为会越来越尖锐。它为什么会成为一个常态?茅台酒是稀缺资源,不可复制,茅台酒未来的生产能力和投放市场的量,都是非常有限的。随着人民生活日益增长的需要和生活水平的提高,特别是小康进程的加快,给茅台和其他的白酒提供了巨大的市场空间,我认为现在的茅台酒产量和巨大的市场需求中间,它是一个几何级数的反差,今后在很长一个时期,茅台不可能满足市场的需要,这个缺口会长期存

在,那么怎么样能够满足人民群众日益增长的对于美好生活的需要呢。

合理平衡茅台市场缺口 管好茅台市场终端价格

我觉得,第一,要合理平衡市场,第二,要对价格实施严格的控制,就是让人民群众能够喝得起、买得起。

茅台从来都不承认自己是奢侈品,现在很多媒体,还有一些研究机构,把茅台定位为奢侈品,我觉得我们无论是在市场的开拓上,还是价格的制定上,都要把它定位“人民群众喝的酒”,不是少数人(那样)把它定为奢侈品的酒。

下一步我们怎么样满足市场需求?就是最大限度地做好市场消费群体的平衡,兼顾消费者对价格的感受,不能寻求暴利,要把茅台酒的价格确定在合理的利润区间,价格确定在老百姓认为相对合理的价格区间。

立足主业扩大酒天地 千亿元目标后不停步

千亿目标,现在已经非常现实了,预计2018年我们完成900亿是完全可以的,最早的时候定了800亿,现在算下来应该可以超过这个数,实现900亿。如果今年能够实现900亿元,明年不管有多大的困难,在2019年,我们一定要按照实现千亿目标来安排工作和制定计划。

实现千亿目标之后,茅台到底何去何从,未来怎么发展呢?省委对我们有要求,我就觉得在一千亿之后茅台会继续做大,不会止步停留在一千亿的水平上。

2017 成西凤酒营销元年 新式数字营销强势发力

2017年,西凤酒开启营销新模式,在体育、影视等多领域与受众交流沟通,创新尝试新式数字营销模式,成为了当下时代,酒类品牌营销的先驱。

2017 年影视营销集中发力, 深度植入 IP 大剧效果显著

在过去的2017年,西凤酒全新升级数字化营销策略,以深度植入、冠名赞助等形式,与多部电影电视剧携手合作,在高收视率的播放效果之下,西凤酒圈粉效果显著。高度契合的影视剧选择,也是西凤酒影视营销的关键。与西凤酒发源地陕西息息相关的电视剧《白鹿原》《那年花开月正圆》,是今年西凤酒深度植入的大剧,植入不尴尬不牵强,让观众印象深刻。之外,西凤酒还将影视营销的触角发展到高分悬疑网剧《无证之罪》,电影《空天猎》中,与当下多层次多角度的观众沟通!

西凤酒体育营销包揽各大体育比赛, 2017 成赛事营销元年

2017年,西凤酒不遗余力的与国内外各项体育大赛合作,与所有热爱体育的群众一起呐喊,赞助的各类体育赛事包括ICC国际冠军杯中国赛、国际马联赛、雄安马拉松、WBA世界拳王争霸赛等,一场场激动人心的顶级赛事,为西凤酒在体育赛事营销上奠定着良好的基调,也为西凤酒大踏步走向白酒营销的前端,强力助攻。

2017 各大专业峰会, 明星演唱会是西凤酒营销新角度

2017年是西凤酒营销集中发力的一年,除了有影视大剧的完美植入,顶级体育赛事的携手赞助外,西凤酒还在各大专业会议及明星演唱会上,展现着白酒魅力。凤凰网财经峰会、中英电影节等,西凤酒作为会议官方指定用酒,受到不少与会嘉宾的青睐,而在2017年的周杰伦“地表最强”演唱会,张学友“学友●经典”世界巡回演唱会上,也不乏有西凤酒的身影,与特定受众沟通交流,奠定高知名度。

精彩的2017已经结束,未知的2018年已然到来,在未来,西凤酒还将继续以更好的样子与消费者相伴,期待西凤酒2018年更多的营销新方式,期待更多与酒相关与生活相连的营销新动态。

(TOM)

空间在哪里?路在哪里?我觉得首先还是要立足于主业,茅台有今天,它的基础就是做好茅台酒,未来在超过一千亿以后,我们必须要有清醒认识,就是要聚焦主业。其次,要扩大酒天地,孙志刚书记曾经说过两句话,做足酒文章,扩大酒天地。我认为做足酒文章,最重要和关键的就是把茅台酒做到极致,做到极致一是把好质量关,二是最大限度地扩大生产能力。扩大酒天地,我觉得是围绕主导产业来延长产业的链条和拓宽产业弧。

我们在多元化发展上也在涉足金融领域,目前来看它的发展是健康的,今后我们也会在千亿的基础上在金融领域逐步扩大,取得良好的效益,但是茅台不会过多做自己不熟悉、不擅长的领域,不懂的东西。

持续稳定健康发展是茅台未来 面临的重大战略问题

茅台是经不起折腾的。在重大的决策问题上不可以出现失误,不能出现失误。出现一次,会对茅台未来的发展带来很多的负面影响,也许需要很多年的调整,才会重新走上良性的发展轨道。所以茅台未来怎么能持续稳定健康地向前发展,是我们面临的重大战略问题,今后在抓好当前工作的同时,要把注意力放到战略研究上,争取让茅台不要走偏,不要走弯路,即使会遇到弯路,也尽量的少走弯路不走弯路。

从现在的势头看,酱香酒的发展空间是巨大的,特别是今年,从开年的情况看,系列酒势头越来越好,越来越猛。我们去年系列酒的发展就有不错的表现,今年元月份的数据表明,已经在去年那么好的基础上,又翻了一到两倍。茅台酒的市场是巨大的,酱香系列酒的市场也是巨大的,我们要解决的问题就是两个。一个,要坚守和保持质量。让所有的消费者相信,茅台出的产品是最好的。第二个,尽量地扩大生产。我们不愁市场,市场空间巨大,我们的精力是做好质量,尽量地扩大生产。对未来的市场,我不担心,充满信心。

消费升级,消费群体扩大,让茅台酒出现了尖锐的供需矛盾和短缺。2.8万吨的年产能,就是5600万瓶茅台酒。中国十多亿人口按3.5亿到4亿个家庭算,都不够一个家庭大年三十这天喝一瓶茅台酒。所以茅台产能不会过剩,不会没市场,茅台酒今后长远看不会降价,价格只会往上涨,只是说上涨要控制一下它的慢慢程度而已。茅台酒未来终端价格是能够管住的,也能管好的。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)